

スポーツビジネスにおける広告会社の研究 A study of advertising company in sports business

1K07B090-5 齊藤万純
指導教員 主査 武藤泰明 先生 副査 平田竹男 先生

【動機・目的】

2009年に、東京都がオリンピック招致に失敗したニュースのなかで、『五輪招致での都から電通への委託契約費は約 53 億円にのぼり、都が 06 年度から 08 年度にかけ外部に発注したこの委託契約費 30 億 1059 万円のうち、86.5%が電通へのものだった。都は電通と競争入札なしで特定の企業の指定を行う「特命随意契約」で行い、さらに、他企業に発注できるはずの都バス車体広告や招致機運を盛り上げる TOKYO 体操の企画まで電通に委託していた。(2009 年 12 月 22 日 10 時 40 分 / 提供:PJ ニュース)』という内容の記事があった。

このニュースを見て、何故オリンピック招致等の大規模な一大イベントに広告会社が関与しているのか？広告会社でなくとも、テレビ局や国やスポーツ組織自身が自ら積極的に関与していけばよいのではないだろうか？そして、広告会社がこれからの時代の中でスポーツビジネスにおいて活躍する領域はどこなのか。

そう疑問に思い、調査しようと思うに至ったのである。

研究目的

まずは、広告会社のポジション、業務領域、国内外での広告会社の違い、スポーツビジネスへのアプローチの違いなどを理解することが第一の目的である。広告会社とスポーツビジネスの密接な関係を理解することができよう。そして、未だ広告会社が着手していないスポーツビジネスにおける領域の有無を発見し、他の広告会社に先駆けて新たなビジネスモデルの構築ができるのか、もしあればその方法について構築すること、これが第二の目的である。

【方法】

広告会社に関する書籍、専門誌を探索できる限り可能な年代のものから最新のものまでを参考にし、広告会社についての詳細を明らかにする。そして同じく、広告代理店に関する書籍、専門誌、スポーツについての書籍、専門誌を参考にし、スポーツビジネスの現状、広告会社との関わりについての理解を深める。他には、インターネットにおいてスポーツと広告業界、広告会社に関するものを参考にし、また、関係者へのインタビューも行って、スポーツビジネスにおける広告会社につ

いて論じていく。

【構成】

第1章では、日本の広告会社について考察する。ここでは、日本の広告会社の基礎的なデータ、海外の広告会社との違い、広告会社が利益をあげているビジネスモデルについて触れ、そして web 時代と呼ばれる今後の広告会社の在り方について触れる。

第2章では、スポーツマーケティングについてその歴史や意義について触れ、考察する。

第3章では、スポーツと広告会社の現状での関係について考察する。

第4章では、これからの広告会社がスポーツビジネスでできることについて考察する。

【結果・考察】

本研究の第一の目的は、海外と日本の広告会社のスポーツビジネスにおける関与の違いについて明確にすることであった。海外の広告会社はフィーモデルを広告ビジネスの根本原理とするため、どちらかというたくまで広告主であるスポンサー企業側にたつてのアドバイスや戦略をたてるが、日本の広告会社は、コミッションモデルで利益を出しているため、広告主であるスポンサー企業と競技団体、両者の側に立つて総括的に関与していくという違いが明確になった。

そして第2の目的である、日本の広告会社がスポーツビジネスにおいて新境地を開拓できる可能性については、2つの考察を得た。1つは、チケットビジネスの分野で大いに開拓できるのではないかと解釈を得た。高騰し続ける放送権料ビジネスは既に飽和状態に陥っていること、そして4マス媒体の広告料の減少などのデータなどから考察できる。2つめは、スポーツクラブにおける「時間」を広告会社が仲介者となってスポンサー企業に売り、マーケティングの一環としての提案を行うものである。スポーツクラブ市場の人口は1277万人おり、十分な広告宣伝のマーケットとなると推測できよう。